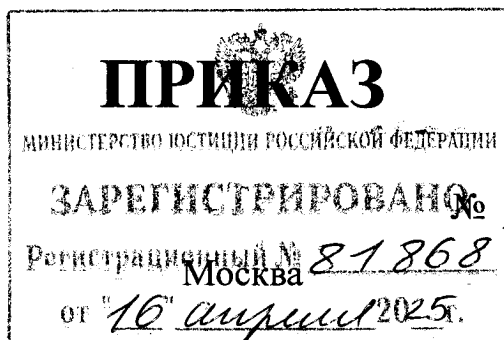




**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



24.03.2025

183

Об утверждении Требований к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы, о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления

В соответствии с пунктом 1 части 3¹³ статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», абзацем первым пункта 1 Положения о Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 418,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемые Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы, о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления.

2. Признать утратившим силу приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации 6 сентября 2021 г. № 924 «Об утверждении Требований к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а

также к срокам и порядку их предоставления» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 18 ноября 2021 г., регистрационный № 65877).

3. Настоящий приказ действует в течение шести лет со дня его вступления в силу.

Министр

 М.И. Шадаев

Утверждены
приказом Министерства
цифрового развития, связи и массовых
коммуникаций
Российской Федерации
от 24.03 2025 г. № 183

ТРЕБОВАНИЯ

к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы, о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления

1. Сведения о количестве пользователей информационных ресурсов, об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы (далее – сведения) и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – прогнозные значения, сеть «Интернет» соответственно) предоставляются оператору социальной рекламы в форме электронного документа лицами, указанными в части 3¹³ статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон о рекламе), а в случаях, предусмотренных частью 3¹⁴ статьи 10 Федерального закона о рекламе, – операторами рекламных систем.

2. Электронный документ, содержащий сведения или прогнозные значения, подписывается электронной подписью¹ лица или оператора рекламной системы, указанных в пункте 1 настоящих Требований, либо лица, уполномоченного действовать от их имени.

В случае если электронный документ, указанный в абзаце первом настоящего пункта, подписан электронной подписью лица, уполномоченного действовать от имени лица или оператора рекламной системы, указанных в пункте 1 настоящих Требований, к нему должны быть приложены электронные образы документов, подтверждающих полномочия такого лица, либо документы, подтверждающие полномочия такого лица в форме электронного документа, оформленные в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

3. Период, за который лицом (лицами), указанным (указанными) в пункте 1 настоящих Требований, предоставляются сведения и (или) прогнозные значения (далее – период прогнозирования) определяется в соответствии с методикой определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет», в том числе учета социальной рекламы,

¹ Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

распространяемой в сети «Интернет» на основании договора, заключенного лицами, указанными в части 3¹³ статьи 10 Федерального закона о рекламе, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет», утвержденной на основании пункта 3 части 3¹⁰ статьи 10 Федерального закона о рекламе (далее – методика).

4. Лицо (лица), указанное (указанные) в пункте 1 настоящих Требований, вправе не предоставлять оператору социальной рекламы:

1) сведения за период прогнозирования – в случае предоставления прогнозных значений за такой период прогнозирования;

2) прогнозные значения за период прогнозирования – в случае предоставления сведений за такой период прогнозирования.

5. Сведения и (или) прогнозные значения направляются одним из следующих способов:

1) по адресу электронной почты оператора социальной рекламы, содержащемуся в уведомлении от оператора социальной рекламы, указанном в пункте 2 части 3¹⁰ статьи 10 Федерального закона о рекламе (далее – Уведомление), или по иному адресу электронной почты, согласованному оператором социальной рекламы с лицом, указанным в пункте 1 настоящих Требований;

2) посредством сайта оператора социальной рекламы в сети «Интернет» (при наличии технической возможности на указанном сайте в сети «Интернет»);

3) посредством информационной системы, позволяющей осуществлять документооборот в электронном виде (при наличии такой информационной системы).

6. Сведения и (или) прогнозные значения предоставляются:

1) первоначально – в течение 20 рабочих дней со дня получения лицом, указанным в пункте 1 настоящих Требований, Уведомления;

2) повторно:

не позднее 1 ноября каждого календарного года – без учета корректирующего объема социальной рекламы по результатам года, предшествующего периоду прогнозирования;

не позднее 20 февраля года, соответствующего периоду прогнозирования, – с учетом корректирующего объема социальной рекламы по результатам года, предшествующего периоду прогнозирования;

3) при корректировке сведений и (или) прогнозных значений, рассчитанных за текущий календарный год, – в течение текущего календарного года.

4) при расчете итогового прогнозного значения по завершении календарного года, предшествующего текущему, – не позднее 20 февраля года, следующего после периода прогнозирования.

7. Сведения и (или) прогнозные значения предоставляются на русском языке.

8. Сведения в целях корректировки прогнозных значений и (или) скорректированные прогнозные значения предоставляются лицами, указанными в пункте 1 настоящих Требований, в случае:

1) пересмотра прогнозной выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет», подлежащей учету в соответствии с методикой;

2) пересмотра прогнозного количества показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, подлежащих учету в соответствии с методикой;

3) пересмотра прогнозной стоимости одной тысячи показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, подлежащих учету в соответствии с методикой;

4) изменения способов, средств и форм распространения рекламы и (или) социальной рекламы;

5) пересмотра прогнозного суммарного количества пользователей информационных ресурсов, подлежащих учету в соответствии с методикой, в сутки.

9. Сведения и (или) прогнозные значения предоставляются в отношении информационных ресурсов (сайтов в сети «Интернет», страниц сайта в сети «Интернет», информационных систем, программ для электронных вычислительных машин), сервисов размещения объявлений, агрегаторов информации о товарах (услугах), доступ к которым в течение суток составляет более двухсот тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, принадлежащих лицам, указанным в части 3¹³ статьи 10 Федерального закона о рекламе, за исключением информационных ресурсов, указанных в части 3²⁰ статьи 10 Федерального закона о рекламе.

10. Сведения и прогнозные значения должны содержать:

1) информацию о лицах, указанных в пункте 1 настоящих Требований, а также о лицах, участвующих в распространении рекламы на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований:

для граждан Российской Федерации – фамилия, имя, отчество (при наличии), реквизиты документа, удостоверяющего личность (серия и номер, дата выдачи, кем выдан, код подразделения), адрес регистрации по месту жительства (пребывания) или адрес места фактического проживания, идентификационный номер налогоплательщика;

для российских юридических лиц – полное и сокращенное (при наличии) наименования, организационно-правовая форма, адрес в пределах места нахождения, идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер, код причины постановки на учет юридического лица в налоговом органе, фамилия, имя, отчество (при наличии) руководителя юридического лица;

для российских индивидуальных предпринимателей – фамилия, имя, отчество (при наличии), адрес регистрации по месту жительства, идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя;

для иностранных организаций – полное и сокращенное (при наличии) наименования, страна регистрации, налоговый идентификатор и (или) идентификатор в торговом реестре страны регистрации², адрес;

для иностранных граждан и лиц без гражданства – фамилия, имя, отчество (при наличии), вид, номер и страна выдачи документа, удостоверяющего личность, место жительства (при наличии);

2) почтовый адрес (при наличии) лица, указанного в пункте 1 настоящих Требований;

3) адрес электронной почты (при наличии) лица, указанного в пункте 1 настоящих Требований;

4) перечень форм, способов и средств распространения рекламы, учитываемых при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой;

5) перечень информационных ресурсов, указанных в пункте 1 части 3¹³ статьи 10 Федерального закона о рекламе, доступ к которым в течение суток составляет более двухсот тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, за исключением информационных ресурсов, указанных в части 3²⁰ статьи 10 Федерального закона о рекламе, с указанием следующей информации, позволяющей идентифицировать такие информационные ресурсы: доменное имя, указатель страницы или наименование, полное наименование, идентификационный номер налогоплательщика и основной государственный регистрационный номер юридического лица, обеспечивающего функционирование такого информационного ресурса;

6) информацию о лицах, заключивших договор, предусмотренный частью 3¹⁴ статьи 10 Федерального закона о рекламе (при наличии), включающую полное наименование, идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер или основной государственный регистрационный номер индивидуального предпринимателя таких лиц, а также сведения, позволяющие идентифицировать информационный ресурс, на котором может распространяться реклама на основании такого договора (доменное имя, указатель страницы или наименование);

7) информацию о лице, уполномоченном на взаимодействие с оператором социальной рекламы: фамилия, имя, отчество (при наличии), номер телефона, адрес электронной почты (при наличии), должность (при наличии);

8) информацию об объемах распространения рекламы, предоставляемую по выбору лица, указанного в пункте 1 настоящих Требований, в виде:

прогнозной выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением выручки, не учитываемой для целей формирования прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу,

² Подпункт «а» пункта 8 Правил осуществления контроля за деятельностью организаторов распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», связанной с хранением информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информации об этих пользователях, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 8 апреля 2015 г. № 327.

форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, на период прогнозирования, в российских рублях;

или

прогнозного количества показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением показов рекламы и информации, не учитываемой для целей расчета прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, на период прогнозирования, в тысячах;

9) прогнозную стоимость одной тысячи показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением показов рекламы и информации, не учитываемой для целей расчета прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, на период прогнозирования, в российских рублях;

10) определяемое в соответствии с методикой прогнозное суммарное количество пользователей информационных ресурсов, указанных в пункте 9 настоящих Требований, в сутки отдельно по каждому информационному ресурсу и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, на период прогнозирования, в тысячах – для лиц, указанных в пунктах 2 и 3 части 3¹ статьи 10 Федерального закона о рекламе;

11) информацию о прогнозных объемах социальной рекламы, планируемой к распространению без участия оператора социальной рекламы, соответствующей критериям отнесения информации, распространяемой в сети «Интернет», к социальной рекламе, утвержденным в соответствии с пунктом 3 части 3¹⁰ статьи 10 Федерального закона о рекламе;

12) корректирующий объем социальной рекламы по результатам предшествующего периода прогнозирования, в российских рублях, рассчитанный в соответствии с методикой;

13) предложение по формам распространения социальной рекламы, допускаемым при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой.

11. Помимо информации, указанной в пункте 10 настоящих Требований, прогнозные значения должны содержать также:

1) прогнозный объем социальной рекламы, рассчитанный в соответствии с методикой, в российских рублях;

2) предложение по распределению прогнозного объема социальной рекламы, планируемой к распространению в сети «Интернет» с участием оператора социальной рекламы на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании

прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно на каждый календарный месяц периода прогнозирования, в российских рублях.

12. В случаях, предусмотренных подпунктом 4 пункта 6 настоящих Требований, сведения и прогнозные значения должны содержать информацию, определенную пунктами 10 и 11 настоящих Требований соответственно, а также:

1) информацию о фактических объемах распространения рекламы по выбору лица, указанного в пункте 1 настоящих Требований, в виде:

фактической выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением выручки, не учитываемой для целей формирования прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, за период прогнозирования, в российских рублях;

или

фактического количества показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением показов рекламы и информации, не учитываемой для целей расчета прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, за период прогнозирования, в тысячах;

2) фактическую стоимость одной тысячи показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, за исключением показов рекламы и информации, не учитываемой для целей расчета прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, за период прогнозирования, в российских рублях;

3) фактическое суммарное количество пользователей информационных ресурсов, указанных в пункте 9 настоящих Требований, в сутки отдельно по каждому информационному ресурсу и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, за период прогнозирования, определяемое в соответствии с методикой, в тысячах – для лиц, указанных в пунктах 2 и 3 части 3¹ статьи 10 Федерального закона о рекламе;

4) объем социальной рекламы, предоставленный лицом, указанным в пункте 1 настоящих Требований, оператору социальной рекламы для распространения в сети «Интернет» за период прогнозирования, в российских рублях;

5) корректирующий объем социальной рекламы по результатам периода прогнозирования, в российских рублях;

6) информацию о фактических объемах социальной рекламы, распространенной без участия оператора социальной рекламы, подлежащей учету в прогнозных значениях за период прогнозирования, в российских рублях;

7) фактический объем социальной рекламы, распространенной в сети «Интернет» с участием оператора социальной рекламы на информационных ресурсах, указанных в пункте 9 настоящих Требований, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с методикой, отдельно за каждый календарный месяц периода прогнозирования, в российских рублях.

13. Сведения и (или) прогнозные значения предоставляются отдельно по каждому информационному ресурсу, способу, форме и средству распространения рекламы в сети «Интернет», подлежащим учету при формировании прогнозных значений, в соответствии с методикой.